PENGARUH FAKTOR SIKAP, CITRA MEREK DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI PADA KECAMATAN PERHENTIAN RAJA KABUPATEN KAMPAR

SKRIPSI

OLEH :

JEFRY HERDIANTO
NIM. 11671102582

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2021

PENGARUH FAKTOR SIKAP, CITRA MEREK DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI PADA KECAMATAN PERHENTIAN RAJA KABUPATEN KAMPAR

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

JEFRY HERDIANTO
NIM. 11671102582

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2021

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	:	JEFRY HERDIANTO
NIM	:	11671102582
PROGRAM STUDI	:	MANAJEMEN
KONSENTRASI	:	MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS	:	EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL	:	PENGARUH FAKTOR SIKAP, CITRA MEREK DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI PADA KECAMATAN PERHENTIAN RAJA KABUPATEN KAMPAR

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

Erni Masyah, SE, MM
NIK. 130712070

MENGETAHUI:

DEKAN	KETUA PRODI S1 MANAJEMEN
Dr. Drs. H. Muh. Said HM,.M.Ag.MM	**Fakhrurrozi, SE,.MM**
NIP. 19620512 198903 1 003	**NIP. 19670725 200003 1 002**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	: JEFRY HERDIANTO
NIM	: 11671102582
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI	: S1 MANAJEMEN
FAKULTAS	: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER	: X (SEPULUH)
JUDUL	: PENGARUH FAKTOR SIKAP, CITRA MEREK DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI PADA KECAMATAN PERHENTIAN RAJA KABUPATEN KAMPAR
TANGGAL UJIAN	: 08 JUNI 2021

DISETUJUI OLEH:
KETUA PENGUJI

FAKHRURROZI. SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002

MENGETAHUI

PENGUJI I	PENGUJI II
RIKI HANRI MALAU, SE., MM	**MUHAMMAD RACHMADI, SE,. MM**
NIP 19710124 200701 1 020	**NIK 130 717 111**

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR SIKAP, CITRA MEREK DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI PADA KECAMATAN PERHENTIAN RAJA KABUPATEN KAMPAR

JEFRY HERDIANTO
11671102582

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara sikap, citra merek dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk mengumpulkan data atau informasi dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan penulis adalah Kuesioner atau Angket. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar yang menggunakan atau melakukan pembelian smartphone Xiaomi dan teknik penarikan sampel dilakukan dengan rumus lameshow dan sampel yang berjumlah 96 pengguna smartphone Xiaomi pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar. Pada penelitian ini berdasarkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa variable faktor sikap(X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), citra merek (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan kelass sosial (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel faktor sikap, citra merek dan kelas sosial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Angka adjusted r square sebesar 0,668 atau 66,8% yang menunjukkan bahwa 66,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Sedangkan 33,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas produk, harga, gaya hidup dan promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : ***Faktor Sikap, Citra Merek, Kelas Sosial dan Keputusan Pembelian***

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillah puji dan syukur penulis hanturkan atas kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mengikuti ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini, tidak sedikit tantangan yang penulis hadapi, baik dari segi materi maupun nonmateri. Akhirnya, dengan segala perjuangan dan kerja keras serta semangat yang berkobar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: "**PENGARUH FAKTOR SIKAP, CITRA MEREK DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI PADA KECAMATAN PERHENTIAN RAJA KABUPATEN KAMPAR".**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan serta kejanggalan baik dari segi bentuk, susunan, tata bahasa, maupun dalam bentuk nilai ilmiahnya, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih sempurna di masa yang akan datang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

Teristimewa buat Ibunda tercinta "ROSITA" dan Ayahanda Tercinta "IKHWAN HARAHAP" yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta selalu memberkati penulis dengan doa mulai dari menjalankan pekuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Dengan kasih sayang yang tulus ikhlas serta memberikan bantuan material, spiritual, dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain berdoa kepada Allah SWT agar ibunda dan ayahahanda senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT. Terima kasih banyak buat Kakak Tercinta "dr. Fauziah Arshinta dan Yossy Mulyani, S.H.,M.H" yang telah banyak memberikan motivasi dan Do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Bapak Dr. Dr H. Muh. Said HM. M,Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Fakhrurrozi, SE,MM selaku katua jurusan SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Ermansyah,SE,MM sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skirpsi.

6. Masyarakat kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Kepada keluarga besar “Rosita dan Ikhwan Harahap” yang telah banyak memberikan motivasi dan materi kepada penulis selama perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada kakak tersayang “dr. Fauziah Arshinta dan Yossy Mulyani, S.H.,M.H” yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi kepada penulis selama masa perkulihan.
9. Kepada teman-teman saya “Asrul, Ema Liani, Putri Nur indah Sari, Sri Wahyuni, Niko Agustian dan Muhammad Ifnudin ” yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
10. Seluruh teman-teman lokal A S1 Manajemen angkatan 2016 dan seluruh teman-teman lokal B konsentrasi Pemasaran angkatan 2016. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.
12. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisa skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Amin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, 3 Maret 2021
Penulis,

JEFRY HERDIANTO
NIM. 11671102582

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Segala hal yang ada di dunia ini selalu mengalami perubahan seiring berjalannya waktu, seperti halnya dunia bisnis yang tumbuh dan berkembang disetiap negara khususnya di Indonesia yang sangat potensial untuk berbisnis bila dibandingkan dengan negara lainnya, sehingga banyak produsen berlomba-lomba memasarkan produknya dinegara ini. Para perusahaan juga saling berlomba untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen dengan mengerti apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh kalangan konsumen.

Di era globalisasi ini banyak produsen-produsen baru muncul dengan menjual berbagai produk yang sejenis sehingga secara otomatis akan semakin banyak pula persaingan. Jika hal ini terjadi, maka para konsumen akan lebih pintar serta teliti dalam memilih produk yang beredar dipasaran.

Salah satu cara yang dapat dilakukan para pengusaha untuk mendapatkan tempat dihati konsumen yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen yang selalu bergerak secara dinamis sesuai perkembangan zaman. Dengan adanya persaingan yang begitu ketat ini, para perusahaan dituntut untuk dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat daya beli konsumen sehingga perusahaan dapat memenangkan pasar. Strategi pemasaran ini merupakan suatu alat fundamental yang dapat memberikan arahan kepada setiap perusahaan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah-ubah.

Di zaman yang telah maju ini handphone menjadi salah suatu kebutuhan bagi masyarakat karena dapat mempermudah dalam berkomunikasi tanpa ada batasan jarak. Pada pasar-pasar di berbagai negara banyak terdapat produsen-produsen handphone seperti Xiaomi, Asus, Lenovo, Vivo dan lain sebagainya. Diantara para produsen handphone tersebut, saat ini Xiaomi masih unggul karena selalu berinovasi dengan mengeluarkan trobosan-trobosan baru demi mengikuti permintaan dari konsumen.

Merek handphone ini sangat familiar dikalangan masyarakat indonesia khususnya masyarakat yang ada di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar yang setiap aktivitasnya selalu berdampingan dengan handphone. Ditengah persaingan bisnis yang ketat ini perusahaan Xiaomi yang bergerak dibidang produsen handphone pintar (*smartphone*) mengeluarkan suatu produk yang harganya dapat dijangkau setiap kalangan dengan memberikan mutu serta kualitas terbaik dari segi kegunaan, fungsi dan daya tahan barang.

Hal ini dilakukan agar para konsumen selalu mengingat produk tersebut. Pihak perusahaan juga memasarkan produk handphone Xiaomi melalui kegiatan iklan-iklan yang menonjolkan keistimewaan dari produknya sehingga menimbulkan daya tarik masyarakat agar membeli produknya. Berikut ini beberapa merek handphone yang menjadi Top Brand di tahun 2020:

Tabel 1.1
Top Brand Indek Tahun 2017-2020

No	MEREK	2017	2018	2019	2020
1.	Samsung	38.2%	48.6%	45.8%	46.5%
2.	iPhone	15.0%	-	-	-
3.	Oppo	9.5%	11.2%	16.6%	17.7%
4.	Xiaomi	7.8%	5.5%	14.3%	10.1%
5.	Asus	7.1%	-	-	-
6.	Lenovo	5.6%	4.5%	3.7%	2.0%
7.	Nokia	-	4.3%	-	-
8.	Vivo	-	-	4.5%	7.9%

(*Sumber: Topbrands-awards.com*,2017-2020)

Dari tabel diatas handphone merek samsung menempati posisi pertama smartphone terbaik di indonesia, hal ini dikarenakan banyaknya tipe handphone terbaru yang telah dikeluarkan oleh Samsung dengan spesifikasi pasaran dan harga yang cukup mahal, hanya orang dari kalangan menengah keatas yang mampu memiliki handphone merek Samsung ini.

Sedangkan handphone merek Xiaomi berada pada posisi ke empat smartphone terbaik di indonesia, karena Xiaomi selalu memberikan inovasi dengan spesifikasi mewah dan harga yang cukup terjangkau (murah), perbandingan harga handphone merek Xiaomi ini 2x (dua kali) lipat lebih murah jika dibandingkan dengan handphone merek lain yang memiliki spesifikasi sama, sehingga banyak masyarakat Indonesia khususnya dari kalangan menengah kebawah yang beralih ke handphone merek Xiaomi ini.

Tabel 1.2
Data Pra survey pengguna Xiaomi di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.

Nama Daerah	Jumlah Pengguna
Pantai Raja	13
Hangtuah	12
Sialang Kubang	2
Lubuk Sakat	2
Kampung Pinang	1

(Sumber: Data Diolah 2020)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, survey awal yang telah dilakukan di daerah Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar tepatnya di Desa Pantai Raja sebanyak 13 orang, Hangtuah 12 orang, Sialang Kubang 2 orang, Lubuk Sakat 2 orang dan Kampung Pinang 1 orang menyatakan bahwa mereka menggunakan handphone dengan merek xiaomi.

Keputusan konsumen merupakan hal yang paling penting pada saat akan membeli suatu produk, sehingga harus selalu didasari oleh citra merek yang kuat. Keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh faktor pisikologis dan karakteristik dari konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian ini juga dapat terjadi dengan adanya kekuatan rekomendasi yang dilakukan oleh rekan maupun orang terdekat sehingga dapat bertahan dengan waktu yang cukup lama.

Beberapa masyarakat yang ada di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar juga merasakan hal yang sama, mereka menggunakan handphone merek Xiaomi atas dasar rekomendasi yang dilakukan oleh kerabatnya, sehingga efek penyampaian informasi dari mulut ke mulut ini dapat bermanfaat bagi masyarakat yang kurang mengerti dalam memilih handphone pintar (*smartphone*).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul : **Pengaruh Faktor Sikap , Citra Merek dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor sikap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar ?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian handphone merek xiaomi pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar ?

3. Apakah kelas sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar ?
4. Apakah faktor sikap, citra merek dan kelas sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Faktor sikap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.
3. Untuk mengetahui apakah Kelas Sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.
4. Untuk mengetahui apakah Faktor sikap, citra merek dan Kelas Sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat menyelesaikan program S1 Manajemen dan diharapkan penelitian ini dapat menembah pengetahuan

serta mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan harga, citra merek dan kelompok acuan pada suatu perusahaan.

2. Bagi Universitas, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan harga, citra merek dan kelompok acuan dan keputusan pembelian serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan menyusun dalam bidang pemasaran.
3. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam pengembilan keputusan di masa yang akan datang, khususnya mengenai strategi pencitraan produk yang efektif.

1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, penulis membaginya dalam 6 (Enam) bab. Adapun pokok bahasan yang akan disajikan pada tiap bab adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat serangkaian mengenai teori manajemen pemasaran, keputusan pembelian citra merek, kualitas produk dan variasi produk.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang sejarah singkat mengenai handphone merek xiaomi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan untuk menemukan jawaban-jawaban atas masalah dari penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dimana penulis akan mengambil beberapa kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

Konsep manajeman pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan suatu perusahaan agar produk yang mereka hasilkan dapat diterima dan disukai oleh para konsumen. Menurut **Kotler dan Amstrong (2010:14)** manajemen pemasaran merupakan suatu analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai objektifitas organisasi. **Darmanto dan Wadaya (2016)** juga mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

Menurut **Tjiptono (2011)** manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi. Dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai kepuasan bagi stakeholder, tidak sekedar konsumen yang menjadi target pemasarannya, melainkan juga untuk kepentingan.

2.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa bagian antara lain sebagai berikut **(Tjiptono & Diana:2016:16)** :

1. Bagi perusahaan

Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisisen dalam rantai pasokan.

2. Bagi konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai barang yang dipilih, ketersediaan produk dilokasi, virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga setelah pembelian.

3. Masyarakat Luas

Pemasaran berkontribusi lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para *stakeholder* mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu cara yang harus dipahami oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh para konsumen. Menurut **Kotler dan Keller (2012:214)** Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut **Sangadji (2014:7)** menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit

pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi. Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pembuatan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut **(Dharmmesta dan Handoko, 2014).**

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi **(Supriyanti, 2012).** Faktor budaya, memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Karena, setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen sangat beragam dari satu negara ke negara yang lain. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok, adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama.

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016:12)** mendefinisikan Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen baik individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut **Kotler dan Armstong (2012:226)** menyatakan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian menurut **Schiffman, Kanuk (dalam Kuncoro & Adithya, 2010)** adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan Menurut **Sumarwan (2011:201),** keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain yaitu **(Kotler dan Keller:2012:178)** :

1. Pemilihan Produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk dengan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan didatangi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, hal ini dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga murah, persediaan barang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut **(Kotler & Amstrong:2014:159-174)** :

1. Faktor budaya *(Cultural).*

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial *(Social).*

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari beberapa bagian diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok acuan.

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua bagian dalam organisasi pembelian konsumen. Pertama, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga ini dapat memberikan orientasi agama, politik, ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

c. Peran dan status.

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi makan akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Contohnya : Seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam

perilaku pembeliannya sehingga seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek berharga yang telah memiliki nama besar dan dengan harga yang lebih mahal pula jika dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor pribadi *(Personal)*

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup dapat dilihat pada saat keluarga membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya : seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.

c. Keadaan ekonomi seseorang juga dapat mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

d. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat serta opini dan terbentuk melalui sebuah kelas sosial atau pekerjaan. Akan tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama pula. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Setiap orang

memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan akan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor psikologis *(Psychological).*

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama antara lain sebagai berikut :

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidak nyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebuah proses yang

digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan

Keyakinan selalu disertai dengan sikap untuk bertindak dan belajar, keduanya akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.5 Faktor Sikap

2.5.1 Pengertian Faktor Sikap

Faktor sikap merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun informal. **(Kotler dan Keller, 2012).**

Faktor sikap adalah faktor yang mempengaruhi seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, **Kotler dan Keller (2018:217).**

2.5.2 Indikator Faktor Sikap

Menurut Suharno dan Sutarso (2010)

a. Kelompok

Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi prilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

Schiffman &Kanuk, (2008), yaitu:

1. Kelompok formal maupun Informal
2. Kelompok pertemanan di media social
3. Teman atau sahabat
4. Keluarga
5. Peran dan Status sosial

2.6 Citra Merek

2.6.1 Pengertian Citra Merek

Seseorang atau sekelompok penjual memiliki merek tersendiri untuk membedakannya dari produk/barang pesaing. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain **(Rangkuti, 2009:36).** Citra merupakan image yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/ pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan **(Majid, 2009)**.

Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (**Rangkuti (2009; 24)** Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu **(Tjiptono 2015:49).** Menurut **Kotler dan Keller (2014: 346)** citra merek adalah kesan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh **Rangkuti (2009) dalam Azis (2018)** yang mengemukakan citra merek merupakan komponen utama dari pengetahuan merek dan meliputi pesan merek yang dibagi menjadi empat bagian yaitu :

a. *Kind association brand*, yang memiliki tiga bagian penting yaitu atribut, keuntungan dan perilaku.
b. *Favorability association brand*, yaitu asosiasi merek yang baik diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki kesesuaian atribut dan cukup bermanfaat bagi mereka yang butuh dan ingin.

c. *Strength association brand,* yaitu asosiasi produk yang menyiratkan kekuatan atau mutu produk.

d. *Uniqueness of brand association,* yaitu asosiasi produk yang menyiratkan keunggulan atas merek lain.

Sedangkan Menurut **Tjiptono (2008:104)**, agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan,seperti :

a) Merek harus khas atau unik.

b) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.

c) Merek harus menggambarkan kualitas produk.

d) Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.

e) Merek tidak bolah mengandung arti yang buruk di negara dalam bahasa lain.

f) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru dengan ditambahkan ke dalam lini produk.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukan para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

2.6.2 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek dapat dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain yaitu :

a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

b. Dapat dipercaya atau diandalkan dan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

c. Kegunaan atau manfaat terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

d. Pelayanan yang sangat berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.

e. Resiko sangat berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

f. Harga, memiliki kaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.6.3 Indikator Citra Merek

Menurut **Kotler dan Keller (2009; 348)**, pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek seperti :

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada

sekelompok kekuatan (*Strength*) antara lain seperti penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan yang dimiliki ini merupakan suatu kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau difrensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi layanan, variasi harga, maupun penampilan atau nama dari sebuah merek dan fisik produk itu sendiri.

c. Bersifat baik (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap di ingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.6.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Tjiptono (2011 : 112)** citra merek menjadi salah satu faktor yang menentukan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. **Kotler dan Keller (2012)** mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian.

Merek merupakan suatu nilai tambah bagi sebuah konsumen, apabila konsumen membeli produk yang mereknya sudah banyak dikenal maka rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan lebih tinggi dari yang biasanya. Sebuah perusahaan perlu memperhatikan nama baik merek

mereka. Merek akan menjadi salah satu faktor penentu seorang konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian produk.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan 26 atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfrelsikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

2.7 Kelas Sosial

2.7.1 Pengertian Kelas Sosial

Menurut **Sudaryono (2014:110)** Kelas sosial adalah kelas sosial yang memiliki tingkatan-tingkatan dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Orang yang dari kelas tertentu menganggap orang dari kelas sosial lain memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah darinya. Kelas sosial adalah sesuatu yang multidimensional, dan tidak dapat diidentifikasikan hanya dengan pendapatan.

Menurut **Ujang Samarwan (2014:264)** Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen.

Menurut **Usman Effendi dan Alwin R.Batubara (2016:71)** Kelas sosial adalah istilah yang biasanya identic dengan kelas sosial-ekonomi, didefinisikan sebagai orang yang memiliki status sosial, ekonomi, atau pendidikan yang sama.

2.7.2 Indikator Kelas Sosial

Menurut **Kotler dalam Ahrul Ainul Yakin (2016:02)** indikator kelas sosial sebagai berikut :

1. Kekayaan

   Untuk memahami peran uang dalam menentukan kelas sosial. Kita harus menyadari bahwa pada dasarnya kelas sosial merupakan cara hidup.

2. Pekerjaan

   Suatu pekerjaan di jadikan indikator penentu kelas sosial adalah karena suatu pekerjaan memiliki tingkah kehormatan di mata masyarakat yang bisa berkaitan dengan gaya hidup seseorang. Semakin baik jenis pekerjaan yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat pendapatannya.

3. Pendidikan

   Pendidikan menjadi indikator penentu kelas sosial, karena semakin tinggi pendidikan yang diambil oleh seseorang, maka semakin tinggi pula pendapatan yang akan diraihnya.

2.8 Pandangan Islam

Islam tidak hanya mengajarkan masalah ibadah ritual saja akan tetapi islam juga mengajarkan bagaimana bermuamalah yang benar, sehingga dalam proses jual beli juga harus berdasarkan konsep islami. Didalam Al-Qur'an, Allah SWT menerangkan tentang halalnya jual beli dan haramnya hibah. Strategi

berdagang yang digunakan nabi Muhammad berdasarkan suka sama suka. Dalam Q.S An-Nisa' ayat 29 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ
تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat diatas, dapat diketahui bahwa dalam islam sudah diatur mengenai jual beli dan jual beli yang benar menurut islam yaitu suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka sama suka antara kedua belah pihak dengan menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syariat islam. Sehingga apabila pihak penjual ingin melakukan jual beli barang masing-masing pihak tidak boleh ada yang dirugikan hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh syariat islam.

2.9 Penelitan Terdahulu

Tabel 2.1 :
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Terbit	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer (2018)	Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol.5, No. 1, (Januari-Juni) 2018: 69-78	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata	X1. Budaya X2. Sosial X3. Pribadi X4. Psikologi Y. Keputusan Pembelian	Hasil dari penilitian ini menunjukkan bahwa budaya,sosial, pribaadi dan psikologi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ekowisata
	Perbedaan: Per;bedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu dari objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek peneliti sebelumnya ialah ekowisata sementara objek peneliti ialah Smartphone merek Xiaomi. Variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah budaya,sosial, pribadi dan psikologi. Sementara peneliti menggunakan variabel bebas Faktor Sosial,citra merek dan kelas Sosial.				
2.	Galih Widiatmoko dan Prof. Sudharto P.Hadi, MES, Ph.D (2016)	*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 4, pp. 181-190, Jun. 2016	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip)	X1. Harga X2. Citra Merek Y. Keputusan Pembelian	Variabel harga (X1) dan citra merek (X2) sama-sama mempengaruhi positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
	Perbedaan : Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu dari objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek peneliti sebelumnya ialah pengguna iphone sementara objek peneliti ialah Handphone merek Xiaomi. Variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah faktor harga dan citra merek. Sementara peneliti menggunakan variabel bebas Faktor Sosial, citra merek dan kelas Sosial.				

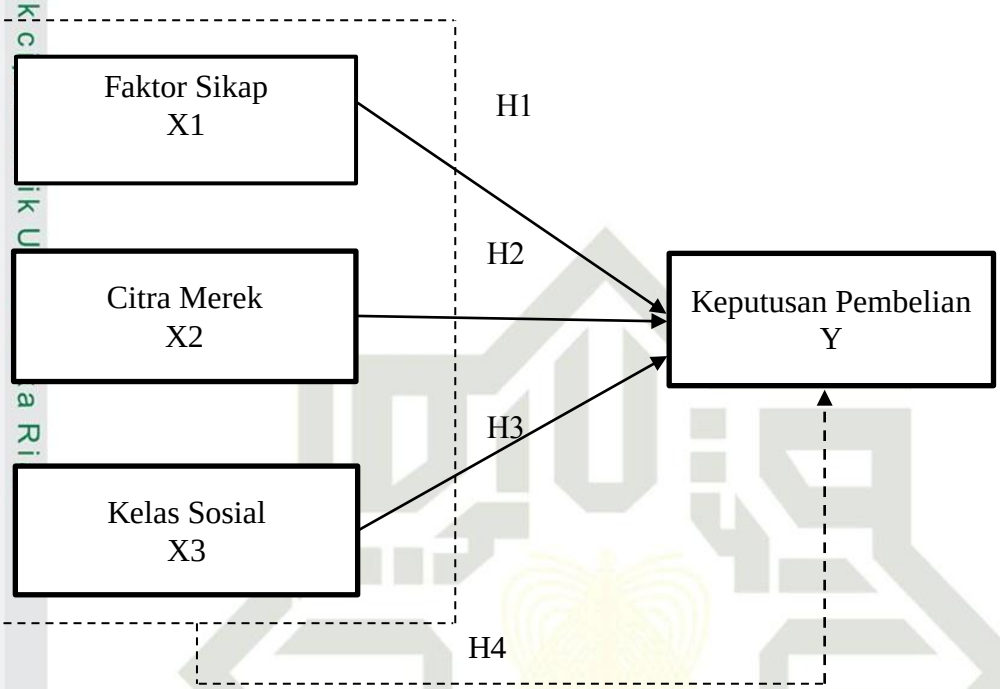
3.	Ferawati (2018)	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	Pengaruh Kelas Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone	X1 : Kelas sosial X2 : Gaya hidup Y : Keputusan Pembelian	Hasil dari penilitian ini menunjukkan bahwa kelas sosial dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone
	Perbedaan : Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu dari objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek peneliti sebelumnya ialah sepeda motor yamaha sementara objek peneliti ialah Handphone merek Xiaomi. Variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah kelas sosial dan gaya hidup. Sementara peneliti menggunakan variabel bebas Faktor Sosial,citra merek dan kelas Sosial.				
4.	Adil Fadillah dan Novia Tifani (2018)	Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 6 No.1, 2018 pg. 009 - 016	Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada pengguna iPhone di Kota Bogor)	X1.Lingkungan sosial X2.Kepercayaan merek X3.Citra merek Y. Keputusan Pembelian	Dapat Diketahui Bahwa Hasil analisis menunjukan bahwa lingkungan sosial, kepercayaan merek dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Bogor.

	Perbedaan : Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu dari objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek peneliti sebelumnya ialah iphone sementara objek peneliti ialah Smartphone merek Xiaomi. Variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah lingkungan sosial, kepercayaan merek dan citra merek. Sementara peneliti menggunakan variabel bebas Faktor Sosial,citra merek dan kelas Sosial.				
9.	Prajanu Pitamakoro Dr.Tony Wijaya, S.E., M.M. (2018)	Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 7 No. 1 Maret 2018	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan	X1. Daya Tarik Iklan X2. Citra Merek Y.Keputusan Pembelian	Hasil dari penilitian ini menunjukkan bahwa day Tarik iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Instan
	Perbedaan : Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu dari objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek peneliti sebelumnya ialah Kopi Bubuk Instan sementara objek peneliti ialah Smartphone merek Xiaomi. Variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah daya tarik iklan dan citra merek. Sementara peneliti menggunakan variabel bebas Faktor Sosial,citra merek dan kelas Sosial.				

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh Faktor Sikap (X_1), Citra Merek (X_2) Kelas Sosial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen smartphone Xiomi.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber : Nugroho 2010

Keterangan :

- - - - = Pengaruh secara simultan

——→ = Pengaruh secara parsial

Dalam penelitian ini dikaji bahwa variabel independen (variabel yang mempengaruhi yaitu variabel Faktor Sikap (X_1), dan Citra Merek (X_2) Kelas Sosial (X_3) Variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.11 Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional variabel merupakan tabel yang menguraikan tentang pengertian dan indikator variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) serta variabel independen yaitu Faktor Sikap (X_1) Citra Merek(X_2) Kelas Sosial (X_3).

No	Variabel	Defenisi variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Konsumen	Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. **Kotler dan Armstrong (2016:12)**	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran **(Kotler dan Keller: 2012:178)**	Likert
2	Faktor Sikap	Faktor sikap merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun informal. **(Kotler dan Keller, 2012).**	1. Kelompok formal maupun Informal 2. Kelompok pertemanan di media social 3. Teman atau sahabat 4. Keluarga 5. Peran dan Status sosial **Schiffman &Kanuk, (2008),**	Likert
3	Citra Merek	Citra merek adalah kesan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. **Kotler dan Keller (2014: 346)**	1. Kekuatan (*Strengthness*) 2. Keunikan (*Uniqueness*) 3. Bersifat baik (*Favorable*) **Kotler dan Keller (2009; 348)**	Likert

4	Kelas Sosial	Kelas sosial adalah kelas sosial yang memiliki tingkatan-tingkatan dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. **Sudaryono (2014:110)**	1.Kekayaan 2.Pekerjaan 3.Pendidikan **Kotler dalam Ahrul AinulYakin(2016:02)**	Likert

2.12 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis dapat ditolak apabila faktanya menyangkal dan pula diterima apabila faktanya membenarkan, sehingga perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga faktor sikap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.

H2: Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.

H3: Diduga kelas sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.

H4: Diduga faktor sikap, citra merek dan kelas sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar. Waktu penelitian pada bulan Juli 2020 sampai Oktober 2020.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menurut **Sugiyono (2014 : 80)** adalah :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu data yang langsung penulis peroleh dari jawaban responden terhadap kuisioner yang diberikan kepada Masyarakat di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.
2. Data Sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data ini biasanya di peroleh dari perpustakaan dan laporan-laporan penelitian terdahulu.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2014:115)** populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar yang menggunakan atau melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu **(Sugiono, 2011:81).**

Dalam pelaksanaan penelitian, prosedur pengambilan sampel berdasarkan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling. accidental sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus **(Ferdiianand 2006 Novena 2013:440)** sebagai berikut

$$n \frac{(Z)^2}{4\,(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2}{4\,(0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang yang bisa ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 96 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkam data atau informasi dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan penulis adalah Kuesioner atau Angket yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Data tersebut berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang membeli handphone merek Xiaomi pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.

Kuesioner adalah Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan kata atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka dan bersifat tertutup. Adapun instrumen daftar pertanyaan dapat berupa pertanyaan (isian yang akan diisi oleh responden), *checklist* (pilihan dengan memberikan tanda pada kolom yang telah disediakan), skala (pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkatan tertentu) **(Noor:2011:139)**.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Teknik Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian ini, hanya digunakan lima kategori diantaranya **(Sugiyono:2012:132)** :

a. Sangat Setuju (SS) = Skor 5

b. Setuju (S) = Skor 4

c. Netral (N) = Skor 3

d. Kurang Setuju (KS) = Skor 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, atau pekerja untuk mengolah data yang diperoleh.

3.5.3 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitafi adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan berupa kuisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan-hubungan atau pengaruh-pengaruh antar variabel indenpenden dengan dependen. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 23.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui suatu data dan dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Bila korelasi setiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Suatu item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya **(Sugiyono:2014:168).**

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Metode yang digunakan metode koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggunakan variasi dari item baik untuk format benar atau salah atau bukan, seperti format pada skala *likert*.

Apabila kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* bila koefisien reliabilitas besar dari 0,60 (r>0,60), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel **(Sugiyono:2014:175).**

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk

mengetahui gejala tersebut dapat dilihat dari grafik histogram dengan membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal, seperti dalam distribusi normal akan mengikuti pola garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga **(Suliyanto,2011:69)**

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi :

3.7.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas).Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara varibel independen **(Ghozali, 2013)**.Apabila antar variabel independen terjadi korelasi, maka terdapat multikolinieritas.

Mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflantion Factor (VIF) dan nilai tolerance melalui program SPSS 22. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF >10 maka terjadi multikolinieritas, dan apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas **(Ghozali, 2013)**.

3.7.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*).Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t. jika ada, berarti terdapat autokorelasi. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of tumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi **(Suliyanto,2011:125).**

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati *scateplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*.Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.

Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Untuk mendeteksi secara lebih lanjut mengenai variabel bebas mana yang menjadi penyebab terjadinya masalah heteroskedastisitas, kita dapat mengamati *scatterplot* dimana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal **(Suliyanto, 2011:95).**

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasidan / memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata – rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui **(Ghozali, 2013)**.

Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+e$$

Dengan penjabaran sebagai berikut :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Faktor Sikap

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kelas Sosial

b_1 = Koefisien regresi Faktor Sikap

b_2 = Koefisien regresi Citra Merek

b_3 = Koefisien regresi Kelas Sosial

e = Tingkat kesalahan (eror)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Persial (*T-Test*)

Uji t digunakan untuk menguji signifikasi hubungan antara variabel sikap, citra merek dan kelas sosial dengan variabel keputusan pembelian secara parsial

atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel sikap, citra merek dan kelas sosial secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel keputusan pembelian **(Ghazali, 2012).**

Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig < *a* maka:

   H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara sikap, citra merek dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian.

2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig > *a* maka:

   H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara sikap, citra merek dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas yaitu (X1) sikap, (X2) citra merek, (X3) kelas sosial dan variabel terikat yaitu (Y) keputusan pembelian, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh (X1) sikap, (X2) citra merek dan (X3) kelas sosial terhadap (Y) keputusan pembelian sebagai variabel terikatny **(Suliyanto, 2011: 55)**.

Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Apabila F hitung > F tabel atau Sig < α, maka:

   H0 ditolah Ha diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara sikap, citra merek dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian.

b. Apabila F hitung < F tabel atau Sig > α, maka:

H0 diterima, Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara sikap, citra merek dan kelas sosial terhadapa keputusan pembelian.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Suliyanto (2011)** Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya.Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hamper seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

1	=	Tidak Berkorelasi
0,1 – 0,20	=	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	=	Rendah
0,41 – 0,60	=	Agak Rendah
0,61 – 0,80	=	Cukup
0,81 – 0,99	=	Tinggi
1	=	Sangat Tinggi

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di dunia. Pada awal kuartal kedua tahun 2018, Xiaomi merupakan produsen telepon cerdas terbesar ke-4 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen.

Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 46 miliar USD dan memiliki lebih dari 16.700 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia. Pada tahun 2019, pengiriman ponsel Xiaomi mencapai 125 juta unit , menempati peringkat keempat secara global sejak 2018. Memiliki peringkat ke 468, Xiaomi adalah perusahaan termuda yang berhasil tercatat dalam daftar Fortune Global 500 tahun 2019. Xiaomi telah terdaftar di Bursa Efek Hong Kong sejak 2018.

Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor institusi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari *China IDG Modal* dan *Qiming Venture Partners*, serta perusahaan pengembang prosesor Qualcomm. Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan *firmware* berbasis Android pertamanya, MIUI. Telepon cerdas

pertama diumumkan pada Agustus 2011 bernama Mi 1. Mi 1 menggunakan *firmware* MIUI berbasis Android yang menyerupai TouchWiz dari Samsung dan iOS dari Apple.

Pada bulan Agustus 2012, Xiaomi mengumumkan telepon cerdasnya yang bernama Mi 2. Ponsel ini didukung oleh Snapdragon S4 Pro APQ8064 dari Qualcomm, 1.5 GHz *quad-core Krait chip*, RAM 2 GB, dan GPU Adreno 320. Xiaomi kemudian mengatakan pada tanggal 24 September 2013 bahwa Mi 2 telah terjual lebih dari 10 juta dalam waktu 11 bulan. Mi 2 telah dijual oleh vendor ponsel nirkabel bernama MobiCity di Amerika Serikat, Eropa, Britania Raya, Australia, dan Selandia Baru. Pada tanggal 5 September 2013, CEO Xiaomi Lei Jun secara resmi mengumumkan rencana peluncuran televisi cerdas berukuran 47 inci berkemampuan 3D berbasis Android, yang akan dirakit oleh pabrik televisi Wistron Corporation di Taiwan milik Sony. Pada September 2013, Xiaomi mengumumkan telepon cerdas Mi 3, yang didukung oleh Snapdragon 800 (MSM8974AB) dan *chipset* Tegra 4 dari NVIDIA.

Pada tanggal 25 September, Xiaomi mengumumkan rencana untuk membuka toko ritel di Beijing. Pada bulan Oktober 2013, Xiaomi dilaporkan sebagai merek telepon cerdas paling banyak digunakan ke-5 di Tiongkok. Pada tahun 2013, Xiaomi telah berhasil menjual 18,7 juta telepon cerdas, dan pada pertengahan tahun 2014 sebanyak 26,1 juta telepon cerdas.

Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai debut internasionalnya ke Singapura. Markas internasional juga akan dibangun di ibukota negara, yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran produk di wilayah

tersebut pada masa yang akan datang. Redmi dan Mi 3 adalah telepon cerdas yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret, Mi 3 habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia, dan akan melakukan ekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko.

Pada tanggal 17 Maret 2014, phablet Redmi Note (dikenal juga sebagai Hongmi Note) diumumkan oleh CEO Xiaomi Lei Jun dengan fitur layar HD 5,5 inci berteknologi layar OGS dan memiliki prosesor *octa-core* dari MediaTek. Ada dua varian dari Redmi Note, satu dengan RAM 1 GB dan penyimpanan internal 8 GB; dan yang satu lagi dengan RAM 2 GB dan penyimpanan internal 16 GB.

Pada bulan April 2014, Xiaomi membeli domain baru dengan nama Mi.com dengan harga 3,6 juta dolar AS, atau sekitar 44,5 miliar rupiah. Mi.com menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli di Tiongkok, seperti yang dikatakan oleh seorang eksekutif senior Xiaomi. Mi.com menggantikan domain Xiaomi.com yang merupakan situs resmi Xiaomi. Pada kuartal 2 2014, Xiaomi telah mengirim 15 juta perangkat atau 14% dari pangsa pasar Tiongkok dan telah mengalahkan Samsung yang hanya mengirim kurang dari 13 juta perangkat.

Pada bulan Juli 2014, Xiaomi telah menjual 57.360.000 ponsel. Pada bulan November 2014, Xiaomi mengatakan akan menginvestasikan 1 miliar dolar AS atau sekitar 12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi. Investasi ini bertujuan untuk memperkaya konten perusahaan dan menjadi penentu arah ekonomi bagi industri.

Pada bulan Desember 2014, Xiaomi menyelesaikan putaran terbaru dari pembiayaan ekuitas yang dipimpin oleh dana teknologi berbasis di Hong Kong All-Stars Investment Limited, dana yang dikelola oleh mantan analis Morgan Stanley Richard Ji meningkatkan lebih dari 1 dolar miliar AS dan memiliki hasil lebih dari 45 dolar miliar AS, menjadikannya salah satu perusahaan teknologi swasta yang paling berharga di dunia.

4.2 Logo Perusahaan

"MI" di logo kami adalah singkatan dari "Mobile Internet". Ini juga memiliki arti lain, termasuk "Mission Impossible", karena Xiaomi menghadapi banyak tantangan itu tampaknya mustahil untuk ditentang di masa-masa awal kami.

4.3 Visi Misi Perusahaan

Visi Yaitu menjadi perusahaan Global denganfocus menciniptaan pengalaman pengguna dari segala aspek.

Misi merancang, mengembangkan, menjual telepon cerdas, Aplikasi seluler, dan elektronik. Tujuan awal Xiaomi adalah menyediakan fungsional tambahan yang belum ditawarkan di Android biasa sertamemberikan *user interface* yang mudah digunakan. Tujuan tersebutberkembang sesuai visi dan misi

perusahaan sehingga pada tahun 2011, Xiaomi memutuskan masuk ke pasar ponsel, tidak hanya sebatas software saja. produk pertamanya dinamakan sebagai Mi One, ponsel spek tinggi dimasanya tapi dibanderol miring. Xiaomi rupanya sudah konsisten dengan formula tersebut sejak awal. sasaran dari Xiaomi yaitu penggemar (fans) Xiaomi dan pengguna yang menginginkan produk berkualitas tinggi dengan Banderol yang miring sehinga Xiaomi membuat smartphone yang diperkirakan dapat tetap mengikuti perkembangan teknologi selama 18 bulan kedepan. Selain itu, Xiaomi menjual aksesoris smartphone lainnya (powerbank, earphone, DLL), Perlengkapan elektronik rumah tangga (TV,Kulkas, DLL), penjualan aplikasi tambahan, video online, dan temasmartphone. Untuk jangka panjangnya, Xiaomi melihat bahwa penjualan Hardware hanya bermakna senagai alat perantara kepada pemakai agar dapat merasakan software dan jasa. seperti slogan dari Xiaomi sendiri, yakni: “Kami adalah perusahaan yang lebih focus pada internet dan software dari pada hanya sekedar perusahaan penjual hardware”.

4.4 Slogan Perusahaan

Slogan Xiaomi adalah "*Just for fans*" (Hanya untuk penggemar), karena setiap langkah dari jalan dipimpin oleh penggemar yang disebut "Mi Fans". Di antara staf Xiaomi, banyak yang awalnya merupakan penggemar produk Xiaomi sebelum mereka memutuskan untuk bergabung dengan Xiaomi. Xiaomi tidak hanya memiliki tim yang penuh semangat tetapi juga memiliki sikap yang sama, yaitu mengejar kesempurnaan tanpa henti.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. **Faktor Sikap(X1)**

   Secara parsial sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar. Hal ini berarti sikap atau kebiasaan konsumen dapat meningkatkan keputusan Pembelian handphone merek Xiaomi pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.

2. **Citra Merek (X2)**

   Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar. Hal ini berarti citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan Pembelian handphone merek Xiaomi pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.

3. **Kelas Sosial (X3)**

   Secara parsial kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar. Hal ini berarti kelas sosial masyarakat akan dapat mempengaruhi keputusan Pembelian handphone merek Xiaomi pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.

4. Uji Secara Simultan

Secara simultan atau bersamaan sikap, citra merek dan kelas sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian handphone merek Xiaomi pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.

5. Uji R dan Adj R^2

Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar R 0,824. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,668. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap, citra merek dan kelas sosial secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 66,8% terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, harga, gaya hidup dan promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan harus memperhatikan bagaimana kebiasaan atau sikap dari konsumen yang menjadi target pasar mereka, sehingga konsumen akan menjadi tertarik dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan harus terus memperhatikan citra yang ada pada masyarakat. Semakin baik citra yang ada pada sebuah merek, maka hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, perusahaan harus dapat membentuk citra yang baik terhadap konsumen.
3. Kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan harus memperhatikan produk yang mereka tawarkan ke konsumen. Suatu produk sebaiknya harus sesuai dengan kelas sosial yang menjadi target pasar produsen, sehingga konsumen akan menjadi lebih terdorong untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Adil Fadillah dan Novia Tifani, 2018, *Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada pengguna iPhone di Kota Bogor)*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 6 No.1

Andi Faisal Bahari Dan Muhammad Ashoer, 2018, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*, Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (Minds) Vol.5, No. 1

Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Azis dan Moharrang. 2018. *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel (Studi Pada Pengguna Sim Card Telkomsel Di Ampana Kota).* Jurnal Trend Vol. 07 No. 01

Darmanto dan Sri Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa,. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).* Yogyakarta: Deepublish

Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.

Ferawati, 2018, *Pengaruh Kelas Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Galih Widiatmok Dan Prof. Sudharto P.Hadi, MES, Ph.D, 2016, *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 4

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS Update PLS Regresi*. Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro

Ilmi, Nizar. 2016. *Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5 No. 8.

Kadir, Haris Abdul, Syarifuddin T, Wahba, Abd. Rahman, Nining Andini. 2018. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu.* Jurnal Sinar Manajemen. Vol. 5 No. 2

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.

Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas. Jakarta : Erlangga

_____. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid. 1. Jakarta: Erlangga.

_____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 12 Edition.* London: Pearson Education, inc.

_____. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition.* London: Pearson Education, inc.

Mahmudah Indah Siti, Monika Tiarawati. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White.* Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 6 No. 2.

Pitamakoro, Prajanu, dan Tony Wijaya 2018. *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan.* Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia. Vol. 7 No. 1

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.

Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: CAPS

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.

Suharno dan Sutarso, (2010), Marketing In Praktice,Cetakan Pertama, Yogyakarta : Yogyakarta Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Utami, Wahyu Tri dan Yuliawati. 2020. *Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Kampoeng Kopi Beneran.* Jurnal Agribisnis Kepulauan. Vol. 8 No. 2.

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

UIN SUSKA RIAU

PENGARUH FAKTOR SIKAP, CITRA MEREK DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI PADA KECAMATAN PERHENTIAN RAJA KABUPATEN KAMPAR

Terimakasih atas partisipasi bapak/ibu/saudara responden untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Kuisioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh :

Nama : Jefry Herdianto
Nim : 11671102582
Jurusan/Konsentrasi : Manajemen/Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas : UIN SUSKA RIAU

Untuk menunjang penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana informasi yang bapak/ibu/saudara berikan hanya untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiannya. Atas bantuan dan kerja sama saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin :
a. Pria
b.Wanita
Usia :
Pekerjaan :
Desa :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia
2. Tentukan pilihan anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan kriteria jawaban dibawah ini :

a. Sangat Setuju : SS
b. Setuju : S
c. Netral : N
d. Tidak setuju : TS
e. Sangat tidak setuju : STS

C. PERNYATAAN PENELITIAN

1. Variabel Dependen

A. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Handphone merek Xiaomi menyesuaikan produk sesuai dengan selera konsumen					
2.	Saya membeli Handphone merek Xiaomi karena sudah terkenal					
3.	Saya membeli Handphone merek Xiaomi karena memiliki banyak keunggulan					
4.	Saya melakukan pembelian Handphone merek Xiaomi karena merek ini mudah di cari dan di dapat					
5.	Saya akan merekomendasikan Handphone merek Xiaomi kepada teman saya					

2. Variabel Independen

A. Faktor Sikap (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli Handphone merek Xiaomi karena rekomendasi dari teman saya					
2.	Saya membeli Handphone merek Xiaomi karena banyak yang menggunakannya di daerah saya					
3.	Saya membeli Handphone merek Xiaomi karena adanya pengalaman dari anggota keluarga					
4.	Saya membeli Handphone merek Xiaomi karena informasi dari lingkungan sosial					
5.	Saya membeli Handphone merek Xiaomi karena di media sosial banyak yang merekomendasikan					

B. Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Handphone merek Xiaomi sudah dikenal masyarakat					
2.	Handphone merek Xiaomi memiliki kualitas produk yang baik					
3.	Handphone merek Xiaomi memiliki desain yang simpel sehingga mudah diingat					
4.	Handphone merek Xiaomi memiliki kesan yang elegan					
5.	Handphone merek Xiaomi sudah memiliki sistem operasinya sendiri (MIUI)					

C. Kelas Sosial (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memiliki kecukupan pendapatan dalam membeli Handphone merek Xiaomi					
2.	Harga Handphone merek Xiaomi sesuai dengan pendapatan saya					
3.	Harga Handphone merek Xiaomi terjangkau					
4.	Saya membeli Handphone merek Xiaomi karena informasi dari lingkungan sosial					
5.	Saya membeli Handphone merek Xiaomi karena dapat membantu atau mempermudah dalam bekerja					

Lampiran 2 Tabulasi

Responden	SIKAP (X1)						CITRA MEREK (X2)						KELAS SOSIAL (X3)						KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Responden 1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	4	18
Responden 2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
Responden 3	3	3	3	3	3	15	2	4	4	4	4	18	4	2	4	4	2	16	4	3	4	4	3	18
Responden 4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18
Responden 5	4	4	4	2	4	18	4	4	5	4	4	21	2	4	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20
Responden 6	4	2	4	4	3	17	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	4	18
Responden 7	4	4	4	3	3	18	4	4	2	4	3	17	4	4	3	2	3	16	4	4	2	4	4	18
Responden 8	2	4	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19	3	2	4	4	4	17	4	4	4	2	4	18
Responden 9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	2	18
Responden 10	4	2	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	4	21
Responden 11	4	4	4	4	4	18	2	4	4	4	3	17	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
Responden 12	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	2	17	4	4	2	4	4	18	4	4	3	2	4	17
Responden 13	4	4	4	4	3	19	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	3	17
Responden 14	3	3	4	4	2	16	4	2	4	4	4	18	2	4	4	3	3	16	5	4	4	4	4	21
Responden 15	2	4	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18
Responden 16	3	3	4	4	4	17	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18
Responden 17	4	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
Responden 18	3	4	4	4	2	17	4	3	4	2	4	17	4	2	4	4	4	18	4	4	4	3	2	17
Responden 19	4	4	4	3	3	16	4	4	3	4	4	19	2	4	2	4	4	16	4	4	4	4	3	19
Responden 20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	4	2	4	4	2	16	4	4	4	4	3	19
Responden 21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
Responden 22	4	2	4	4	4	18	4	4	2	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
Responden 23	3	3	4	3	3	15	4	4	3	4	4	19	4	4	2	4	4	18	4	4	3	4	4	19
Responden 24	3	4	4	4	3	16	4	2	4	3	4	17	2	4	4	4	2	16	2	4	4	4	4	18
Responden 25	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	2	17
Responden 26	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	20	4	4	2	4	4	18
Responden 27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
Responden 28	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23
Responden 29	4	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	4	21
Responden 30	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
Responden 31	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19

Responden 32	4	5	4	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
Responden 33	3	4	4	4	18	5	4	4	4	4	21	4	5	3	4	4	20	4	4	3	4	5	20
Responden 34	3	3	4	4	17	4	4	3	4	4	19	5	4	3	3	3	18	4	4	3	4	3	18
Responden 35	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	4	19
Responden 36	4	4	4	4	19	4	4	4	5	4	21	5	4	4	3	5	21	4	5	4	4	4	21
Responden 37	3	4	4	3	19	4	3	4	4	5	20	3	5	5	3	3	19	5	4	4	4	4	21
Responden 38	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	5	5	5	4	4	23	4	4	3	4	5	20
Responden 39	4	3	4	4	17	4	5	4	5	4	22	3	5	5	4	3	20	5	4	5	4	3	21
Responden 40	3	4	4	5	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
Responden 41	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	18
Responden 42	3	3	2	3	13	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	3	13
Responden 43	4	4	3	3	19	4	4	3	3	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Responden 44	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	5	4	3	3	19	3	3	3	3	3	15
Responden 45	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Responden 46	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Responden 47	3	4	3	3	18	5	4	5	4	5	23	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
Responden 48	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	5	22
Responden 49	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
Responden 50	4	4	3	3	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
Responden 51	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	5	20
Responden 52	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
Responden 53	3	4	5	4	20	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	5	21
Responden 54	3	3	3	3	15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	4	21
Responden 55	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
Responden 56	4	4	5	3	20	4	3	3	3	3	16	5	4	3	4	4	20	4	4	3	4	4	19
Responden 57	3	4	3	3	16	5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	5	19	4	3	4	3	4	18
Responden 58	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
Responden 59	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18
Responden 60	4	5	4	4	21	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
Responden 61	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Responden 62	3	2	2	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12
Responden 63	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Responden 64	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Responden 65	5	4	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
Responden 66	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15

Responden 67	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
Responden 68	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
Responden 69	4	5	2	4	3	18	2	3	4	5	2	16	5	4	3	2	5	19	5	4	3	4	3	19
Responden 70	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	3	20	5	3	4	2	5	19
Responden 71	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
Responden 72	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
Responden 73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18
Responden 74	4	4	4	4	4	18	4	4	5	4	4	21	2	4	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20
Responden 75	4	2	4	4	3	17	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	4	18
Responden 76	4	4	3	3	3	18	4	4	2	4	3	17	4	4	3	2	3	16	4	4	2	4	4	18
Responden 77	2	4	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19	3	2	4	4	4	17	4	4	4	2	4	18
Responden 78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	2	18
Responden 79	4	2	4	4	5	19	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	4	21
Responden 80	4	4	4	4	3	18	2	4	4	4	3	17	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
Responden 81	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	2	17	4	4	2	4	4	18	4	4	3	2	4	17
Responden 82	4	4	3	4	4	19	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	3	17
Responden 83	3	3	2	4	4	16	4	2	4	4	4	18	2	4	4	3	3	16	5	4	4	4	4	21
Responden 84	2	4	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18
Responden 85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	18
Responden 86	3	3	2	3	4	13	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	3	13
Responden 87	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Responden 88	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	5	4	3	3	19	3	3	3	3	3	15
Responden 89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Responden 90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Responden 91	3	4	4	3	4	18	5	4	5	4	5	23	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
Responden 92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	5	22
Responden 93	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
Responden 94	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
Responden 95	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	5	20
Responden 96	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15

Lampiran 3 tabel frekuensi

Variabel Faktor Sikap

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,3	7,3	7,3
	N	27	28,1	28,1	35,4
	S	59	61,5	61,5	96,9
	SS	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,4	9,4	9,4
	N	17	17,7	17,7	27,1
	S	64	66,7	66,7	93,8
	SS	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,4	9,4	9,4
	N	24	25,0	25,0	34,4
	S	60	62,5	62,5	96,9
	SS	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,3	7,3	7,3
	N	24	25,0	25,0	32,3
	S	57	59,4	59,4	91,7
	SS	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,3	8,3	8,3
	N	31	32,3	32,3	40,6
	S	53	55,2	55,2	95,8
	SS	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

b. Variabel Citra Merek

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,4	9,4	9,4
	N	12	12,5	12,5	21,9
	S	66	68,8	68,8	90,6
	SS	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,3	7,3	7,3
	N	17	17,7	17,7	25,0
	S	65	67,7	67,7	92,7
	SS	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,3	8,3	8,3
	N	18	18,8	18,8	27,1
	S	58	60,4	60,4	87,5
	SS	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,3	7,3	7,3
	N	19	19,8	19,8	27,1
	S	60	62,5	62,5	89,6
	SS	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11,5	11,5	11,5
	N	19	19,8	19,8	31,3
	S	51	53,1	53,1	84,4
	SS	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Variabel Kelas Sosial

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12,5	12,5	12,5
	N	13	13,5	13,5	26,0
	S	61	63,5	63,5	89,6
	SS	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,3	8,3	8,3
	N	15	15,6	15,6	24,0
	S	62	64,6	64,6	88,5
	SS	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10,4	10,4	10,4
	N	18	18,8	18,8	29,2
	S	61	63,5	63,5	92,7
	SS	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,3	6,3	6,3
	N	30	31,3	31,3	37,5
	S	55	57,3	57,3	94,8
	SS	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,4	9,4	9,4
	N	24	25,0	25,0	34,4
	S	55	57,3	57,3	91,7
	SS	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

d. Variabel keputusan pembelian (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,4	9,4	9,4
	N	10	10,4	10,4	19,8
	S	63	65,6	65,6	85,4
	SS	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,4	9,4	9,4
	N	11	11,5	11,5	20,8
	S	69	71,9	71,9	92,7
	SS	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,3	8,3	8,3
	N	17	17,7	17,7	26,0
	S	65	67,7	67,7	93,8
	SS	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10,4	10,4	10,4
	N	18	18,8	18,8	29,2
	S	61	63,5	63,5	92,7
	SS	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,3	8,3	8,3
	N	21	21,9	21,9	30,2
	S	56	58,3	58,3	88,5
	SS	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Uji Validitas

a. Variabel Faktor Sikap (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14,53	4,757	,647	,756
X1.2	14,44	4,964	,498	,800
X1.3	14,54	4,651	,645	,755
X1.4	14,45	4,903	,517	,795
X1.5	14,58	4,561	,675	,746

b. Variabel Citra Merek (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15,01	5,863	,669	,794
X2.2	15,04	6,125	,642	,802
X2.3	15,02	5,705	,680	,790
X2.4	15,03	6,136	,587	,816
X2.5	15,06	5,554	,618	,811

c. Variabel kelas sosial (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	14,73	4,957	,617	,740
X3.2	14,66	5,533	,500	,778
X3.3	14,77	5,315	,563	,758
X3.4	14,83	5,656	,534	,767
X3.5	14,80	5,024	,656	,727

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	14,90	4,936	,573	,741
Y.2	14,98	5,031	,618	,727
Y.3	15,03	5,252	,552	,748
Y.4	15,07	5,100	,541	,752
Y.5	15,02	5,094	,527	,757

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

a. Variabel Faktor Sikap (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	5

b. Variabel Citra Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	5

c. Variabel Kelas Sosial (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	5

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	5

Lampiran 6 Analisis Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,115	1,212		1,744	,084
	SIKAP	,245	,096	,238	2,561	,012
	CITRA MEREK	,315	,077	,341	4,102	,000
	KELAS SOSIAL	,340	,092	,347	3,680	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,115	1,212		1,744	,084
	SIKAP	,245	,096	,238	2,561	,012
	CITRA MEREK	,315	,077	,341	4,102	,000
	KELAS SOSIAL	,340	,092	,347	3,680	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485,697	3	161,899	64,674	,000[b]
	Residual	230,303	92	2,503		
	Total	716,000	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KELAS SOSIAL, CITRA MEREK, SIKAP

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

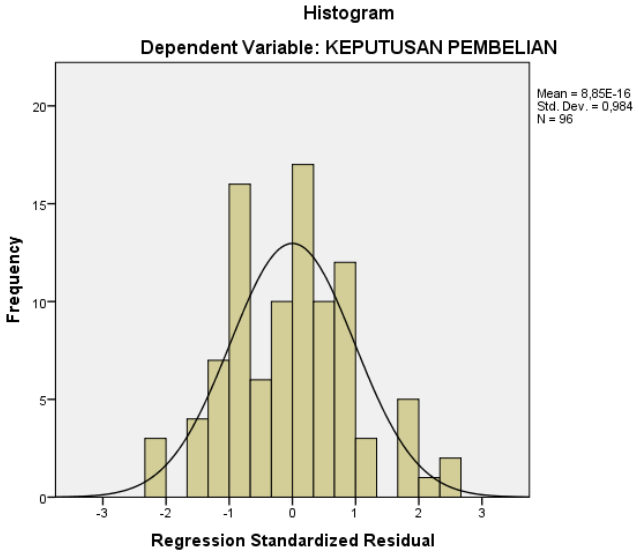
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824[a]	,678	,668	1,582

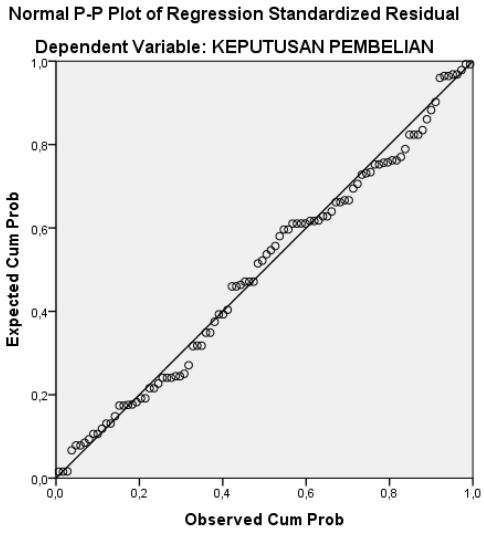
a. Predictors: (Constant), KELAS SOSIAL, CITRA MEREK, SIKAP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas





b. Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,115	1,212		1,744	,084		
	SIKAP	,245	,096	,238	2,561	,012	,406	2,464
	CITRA MEREK	,315	,077	,341	4,102	,000	,506	1,977
	KELAS SOSIAL	,340	,092	,347	3,680	,000	,392	2,549

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

c. Autokorelasi

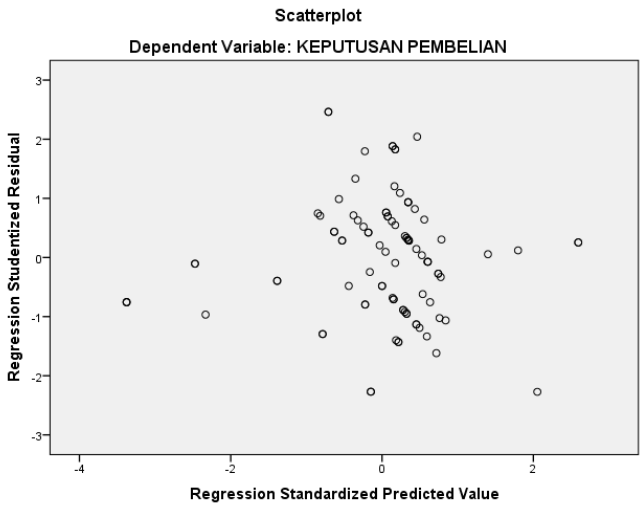
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,824[a]	,678	,668	1,582	2,180

a. Predictors: (Constant), KELAS SOSIAL, CITRA MEREK, SIKAP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

d. Heteroskedastisitas



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII.I/PP.00.9/4398/2020 Pekanbaru, 22 Desember 2020 M
Sifat : Biasa 7 Jumadil Awwal 1442 H
Lampiran : -
Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada
Yth. **Ermansyah, SE, MM**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dengan hormat,
Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a	:	Jefry Herdianto
NIM	:	11671102582
Jurusan	:	Manajemen
Semester	:	IX (Sembilan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul:**"Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar"**. Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudarasebagai pembimbingdalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.
Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Pengembangan Lembaga,

Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti. MS, SE, M. Si, Ak, CA
NIP. 19751112 199903 2 001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
UIN SUSKA RIAU
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/4285/2020
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Izin Riset**

Pekanbaru, 11 Desember 2020 M
25 Rabiul Akhir 1442 H

Kepada
Yth. Kepala Kantor
Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Jefry Herdianto
NIM. : 11671102582
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)

bermaksud mengadakan **Riset** dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar"** Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR

KECAMATAN PERHENTIAN RAJA

JALAN RAYA PEKANBARU – TALUK KUANTAN

Pantai Raja, 23 Desember 2020

Nomor : 070/KESOS-PHR/2020/216
Lampiran :-
Perihal : **Rekomendasi Izin Penelitian/Riset**

Kepada :

Yth. Sdr. Kepala Desa
Se- Kecamatan Perhentian Raja
Di_
TEMPAT

Bismilahirohmanirrohim
Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan hormat,

Berdasarkan surat Rekomendasi KEPALA BADAN KESBANGPOL KABUPATEN KAMPAR Nomor : 070/BKBP/2020/771 tanggal 21 Desember 2020 tentang Pelaksanaan Kegiatan Riset / Pra Riset dan pengumpulan data untuk bahan skripsi, dengan ini memberikan Rekomendasi / Izin Riset kepada :

Nama	: **JEFRI HERDIANTO**
Nomor Mahasiswa	: 11671102582
Universitas	: UIN SUSKA RIAU
Fakultas/Jurusan	: MANAJEMEN
Alamat	: PEKANBARU
Judul Skripsi	: " PENGARUH FAKTOR SOSIAL, CITRA MEREK DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI PADA KECAMATAN PERHENTIAN RAJA KABUPATEN KAMPAR"

Untuk melaksanakan Penelitian / Riset di Wilayah Kecamatan Perhentian Raja dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melaksanakan Penelitian yang menyimpang dari ketentuan yang ditetapkan yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan Penelitian/Pengumpulan Data.
2. Pelaksanaan kegiatan Penelitian/Pengumpulan data berlangsung selama 3 (tiga) bulan mulai tanggal Rekomendasi ini dibuat.

Demikianlah Rekomendasi ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

CAMAT PERHENTIAN RAJA

PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR KECAMATAN PERHENTIAN RAJA

Drs. AMIRUDDIN
Pembina
NIP. 19670601 199201 1 001

Tembusan disampaikan kepada Yth :
1. Kepala KESBANGPOL Kabupaten Kampar
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau Di Pekanbaru
3. Yang Bersangkutan

RIWAYAT HIDUP

Jefry Herdianto lahir di Pekanbaru, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, 06 September 1997. Anak ketiga dari tiga bersaudara. Lahir dari pasangan bapak Ikhwan Harahap dan ibu Rosita. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di sekolah Sekolah Dasar Negeri 021 Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja dan selesai pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan Tingkat Menengah Pertama di Sekolah Pondok Pesantren Dar-El Hikmah Islamic Boarding School Pekanbaru sampai tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan Pendidikan Tingkat Menengah Atas di Sekolah Menengah Atas 1 Perhentian Raja Kabupaten Kampar dan dinyatakan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016 Penulis melanjutkan Studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial untuk meraih Gelar Sarjana dalam Jenjang Strata Satu (S1).

Pada tahun 2019 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Notaris H. SUYONO S.H.MK.n Kampar. Kemudian pada tahun yang sama penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pelalawan.di KKN tersebut saya diamanahkan Menjadi wakil koordinator desa di Desa Sering.